

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma / Designer-stylisti

Riikka Piepponen

POP-UP STORE KOTOIN

Sisustustapahtuma Kouvolan ydinkeskustassa

Opinnäytetyö 2013

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma

PIEPPONEN, RIIKKA	Pop-Up Store Kotoin – Sisustustapahtuma Kouvolan ydinkeskustassa
Opinnäytetyösuunnitelma	40 sivua + 9 liitesivua
Työn ohjaaja	Pt. tuntiopettaja Liisa Palmujoki
Toimeksiantaja	Mika Lammi – Kouvola Innovation Oy
Joulukuu 2013	
Avainsanat	tapahtuman järjestäminen, pop-up myymälä, sisustussuunnittelu, markkinointi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa Kouvolan ydinkeskustaan uudenlainen sisustustapahtuma Pop-Up Store Kotoin yhdessä paikallisten pienyrittäjien kanssa. Tavoitteenamme on tukea paikallisia sisustusalan pienyrittäjiä sekä elävöittää Kouvolan ydinkeskustaa raikkaalla ja nuorekkaalla sisustustapahtumalla. Tapahtumapaikkana on Kouvolan ydinkeskustassa oleva liiketila ja ajankohtana 18.08.2013 klo: 12–18.

Tapahtumassa on neljän paikallisen sisustusalan pienyrittäjän tuotteita esillä showroomeissa, joiden ulkoasuista vastaavat Riikka Piepponen ja Emmi-Riika Seppälä. Lisäsisältöä tapahtumaan tuo myös Smoothie Bar, jossa asiakkaat voivat nauttia smoothieiden lisäksi muitakin naposteltavia. Tapahtuman aikana pienyrittäjät ovat paikalla omissa showroomeissansa sekä esittelevät tuotteitaan että markkinoivat yritystään. Tapahtumassa asiakkaat voivat tehdä myös sisustusaiheisia ostoksia.

Opinnäytetyössä käydään läpi produktion vaiheet suunnittelusta ja toteutuksesta tapahtumapäivään ja jälkimarkkinointiin saakka.

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied

Program in Design

PIEPPONEN, RIIKKA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

December 2013

Keywords

Pop-Up Store Kotoin – Interior event in Kouvola

40 pages+ 9 pages of appendices

Liisa Palmujoki, Lecturer

Mika Lammi – Kouvola Innovation Oy

event planning, pop-up store, interior design, marketing

The objective of this thesis is to plan and produce a novelty interior event, the Pop-Up Store Kotoin, in cooperation with local entrepreneurs in the center of Kouvola. Our ambition is to support local interior shop owners, and to revitalize Kouvola's city life. The venue took place in old business premises in Kouvola city, and was held on 18th August, 2013.

The event consisted of four different kinds of interior showrooms made by local shop owners, decorated with interior products. Students at Kymenlaakso University of Applied sciences, Riikka Piepponen and Emmi-Riikka Seppälä, were responsible for the design of the showrooms. A Smoothie Bar, where customers also can enjoy other refreshments than just smoothies, provides more content to the event. During the event, local shop owners can introduce and market their companies and products. Interior products can also be purchased during this event.

This thesis reviews the different phases of the production process, from planning to the actual event day.

SISÄLLYS

POP-UP STORE KOTOIN	1
1 JOHDANTO	6
2 LÄHTÖKOHDAT TAPAHTUMALLE	6
2.1 Toiminnan konteksti	6
2.2 Henkilökohtaiset lähtökohdat	7
2.3 Käsitekartta	7
2.4 Viitekehys	8
2.5 Tutkimuskysymykset ja -metodit	9
3 AIKATAULU, KUSTANNUKSET JA RISKIT	11
3.1 Aikataulu	11
3.2 Riskit	12
3.3 Budjetti	14
4 TAPAHTUMASUUNNITTELU	14
4.1 Projektin vastuualueiden jako tekijöiden kesken	15
4.2 Kohderyhmä	15
4.3 Yhteistyökumppanit ja sponsorit	16
4.4 Konsepti, tapahtumapaikka ja aika	18
4.5 Graafinen ilme	21
4.6 Tapahtumamarkkinointi	23
5 TILASUUNNITTELU JA SHOWROOMIT	25
5.1 Sisustusliike Dreams	29
5.2 Kukka ja Sisustus Neilikka	31
6 TAPAHTUMAVIIKON KULKU JA JÄLKIMARKKINOINTI	34
6.1 Tapahtumaviikon kulku	34
6.2 Jälkimarkkinointi	36
7 LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI	36
LÄHTEET	38
KUVALUETTELO	39

LIITTEET

- Liite 1. Valmiit graafiset materiaalit
- Liite 2. Lehdistötiedote
- Liite 3. Kouvolan sanomien lehtiartikkeli
- Liite 4. Bloggaajien haastattelu
- Liite 5. Sisustusliikkeen palaute
- Liite 6. Kävijän palaute

1 JOHDANTO

Opinnäytetyönä suunnittelimme ja toteutimme sisustustapahtuman Kouvolaan yhdessä Emmi-Riika Seppälän kanssa. Tapahtuman oli tarkoitus tehdä kouvolaalaiset sisustusalan pienyrittäjät tutuiksi alueen asukkaille sekä luoda raikas ja uudenlainen tapahtuma Kouvolaan.

Idea tapahtumaan lähti tarpeesta uudentlaiselle tapahtumalle Kouvolan keskustaan, joka toisi pienyrittäjiä enemmän esille katukuvaan. Huomasin vieraillessani kyseisissä liikkeissä, että heidän potentiaaliset asiakkaansa eivät löydä tietään liikkeisiin. Kuinka moni oli kulkenut huomaamattaan näiden kauniiden ja persoonallisten sisustusliikkeiden ohi?

Tapahtuman tavoitteena oli tukea sisustusalan pienyrittäjiä, jotka tänä päivänä ovat jäädä ketjuliikkeiden jalkoihin. Tarkoituksenamme oli luoda asiakkaille helpompi tie liikkeisiin ja tuoda näkyvyyttä pienyrityksille. Halusimme tehdä tapahtuman yhteistyössä alueen toimijoiden kanssa ja herättää sisustusinnostuksen kouvolaalaisten keskuuteen. Kouvolan ydinkeskustasta oli myös kadonnut moni yritys uuteen ostoskeskukseen keskustan ulkopuolelle. Näin ollen tavoitteenamme oli myös elävöittää ja piristää keskustaa trendikkäällä tapahtumalla, joka toivottavasti olisi myös vuosittain jatkuva sisustustapahtuma Kouvolaassa.

Tapahtumasuunnittelussa keskiöksi hahmottui pop-up myymälän konseptin suunnittelu ja verkostoituminen alueen yrittäjien kanssa. Suunnittelimme ja rakensimme pop-up myymälän liiketilaan Kouvolan ydinkeskustaan ravintolapäivänä 18.8.2013.

2 LÄHTÖKOHDAT TAPAHTUMALLE

2.1 Toiminnan konteksti

Teimme opinnäytetyötä yhdessä Emmi-Riika Seppälän kanssa. Ohjaajanamme oli päätoiminen tuntiopettaja Liisa Palmujoki sekä ulkopuolisena neuvonantajanamme oli kehittämisspäällikkö Mika Lammi Kouvola Innovation Oy:stä.

2.2 Henkilökohtaiset lähtökohdat

Opinnäytetyön aihe kehittyi mielessäni pala palalta. Halusin järjestää sisustustapahtuman, jonka tarkoituksena oli tukea pienyrittäjiä alalla sekä tuoda heille lisää asiakaskuntaa. Pyysin Emmi-Riika Seppälää mukaan, koska koin tapahtuman järjestämisen olevan liian iso pala yhdelle opiskelijalle, ja näin ollen voisimme myös jakaa vastuun ja kokemukset yhdessä. Koin tapahtuman sopivan designer-stylistin ammatinkuvaan erittäin hyvin, koska tapahtuman järjestämisessä saimme näyttää monipuolista osaamistamme niin markkinoinnin kuin sisustusstailaamisenkin suhteen.

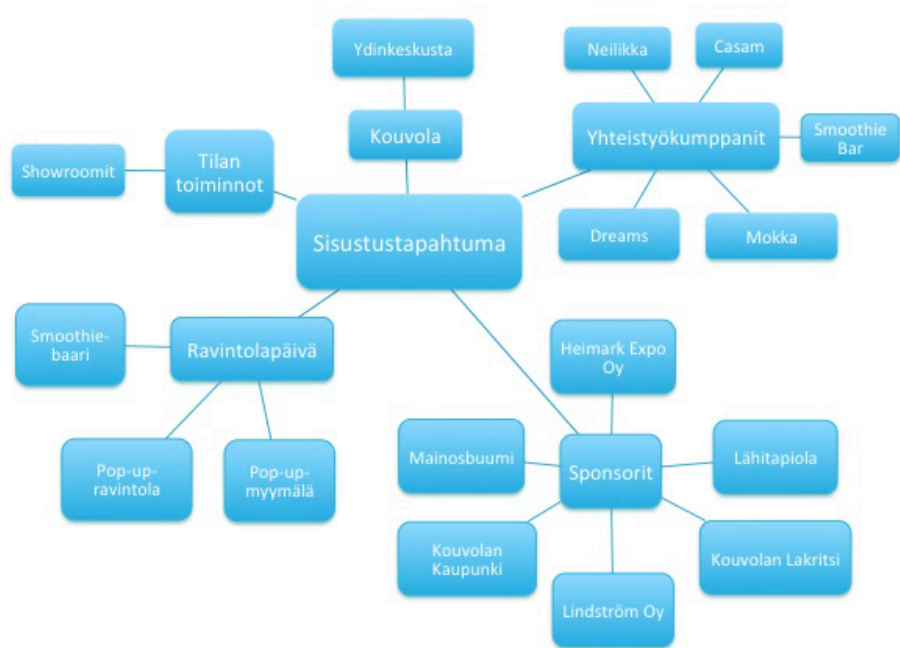
Koin aiheen tärkeäksi ketjuliikkeiden lisääntyessä ja pienyrittäjyyden vaikeutuessa nykypäivänä. Oli siis eettisesti tärkeää tukea ja auttaa pienyrittäjiä saamaan lisänäkävyyttä ydinkeskustan alueella.

Tapahtuman järjestämisessä pääsimme muun muassa suunnittelemaan ulkoasua, käyttämään organisointikykyämme sekä suunnittelemaan kokonaisii tiloja, eli showroomeja. Tätä ennen olin ollut mukana järjestämässä kahta tapahtumaa, joten niistä oli varmasti paljon hyötyä tässä projektissa. Toivoin oppivani organisoimaan asioita paremmin, hallitsemaan suuria kokonaisuuksia sekä toimimaan paremmin ryhmässä. Tapahtuman toivoin elävöittävän Kouvolan keskustaa ja lisäävän asiakaskuntaa sisustusalan pienyrittäjille.

2.3 Käsitekartta

Käsitekartassa avasin opinnäytetyöni aiheen ja sen asiahaaroja, jotta suurempi kokonaisuus olisi helpompi käsittää.

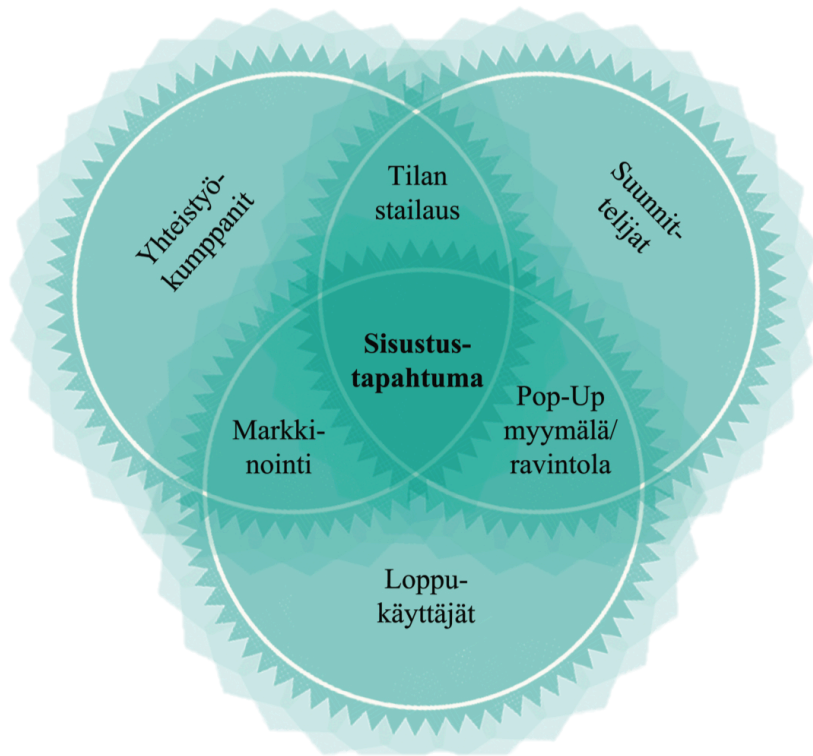
Pääkohdiksi valitsin tilan toiminnot, Kouvolan paikkakuntana, Ravintolapäivän tapahtuma ajankohtana sekä yhteistyökumppanit ja sponsorit. Tilan toiminnot olivat tärkeässä osassa toimivuuden ja mielenkiinnon kannalta. Showroomit ja muut toiminnalliset funktiot olivat tarkkaan harkittuja, jotta ihmiset kokivat tilan mielenkiintoisena kokonaisuutena. Yhteistyökumppanit ja sponsorit olivat tapahtuman sisällön kannalta erittäin tärkeässä asemassa. Sisustusalan pienyrittäjien ja Smoothie Barin tuotteet kutsuivat loppukäyttäjiä paikan päälle ja sponsorien tuotteet toivat meille kaiken muun tarpeellisen tilaan. Tapahtuma oli ravintolapäivänä, jolloin kuka vain sai pystyttää yhden päivän ajaksi ravintolan. (kuva 1.)



Kuva 1. Käsitekartta (Piepponen, Seppälä, 2013)

2.4 Viitekehys

Viitekehysten keskiössä oli opinnäytetyöni aihe. Kolmeksi päälinjaksi valitsin yhteistyökumppanit, loppukäyttäjät ja suunnittelijat. Kaikkien kolmen päälinjan piti toimia keskenään ja lopulta ne kaikki päättivät, kuinka tapahtuma onnistui ja minkälainen siitä tuli. Suunnittelijat loivat mielenkiintoisen ja houkuttelevan tilan, johon loppukäyttäjät halusivat tulla. Tehokkaalla markkinoinnilla myös varmistettiin loppukäyttäjien innokkuus tapahtumaa ja sen konseptia kohtaan. Pop-up myymälä oli lyhyeksi ajaksi esiin ponnahtava liike, joka katosi melkein yhtä nopeasti katukuvasta kuin oli sinne ilmestynyt. Yhteistyökumppanit valitsivat, mitä tuotteita ja minkälaista ilmettä he tahtoivat tuoda esille, jotta loppukäyttäjät erottivat heidät positiivisessa mielessä muista yhteistyökumppaneista ja showroomeista, jotka suunnittelijat lopulta stailasivat ja toteuttivat. (kuva 2.)



Kuva 2. Viitekehys (Piepponen, Seppälä 2013)

2.5 Tutkimuskysymykset ja -menot

Tutkimuskysymykseni tässä opinnäytetyössäni oli:

Kuinka järjestää uudenlainen ja raikas pop-up myymälä, jolla kouvola-laiset sisustusalan pienyritykset saavat uusia asiakkaita?

Alakysymyksinä oli:

Kuinka luoda toimiva konsepti pop-up myymälään?

Kuinka suunnitella pienyrityksille visuaaliset ja tuotteet hyvin esille tuovat showroomit?

Kuinka toteuttaa internet-markkinointi mahdollisimman tehokkaasti, jotta ihmiset löytävät tapahtuman?

Toimimme Emmi-Riika Seppälän kanssa projektissamme pääkoordinaattoreina, mutta mielestämme tapahtuma oli monien tahojen yhdessä aikaansaama projekti. Pirkko Anttilan mukaan (2006: 439) toimintatutkimuksessa kehittämisprosessi tehdään yh-

dessä tutkijan ja niiden kanssa, joita asia koskee. Kävimme monipuolista keskustelua ja neuvotteluja tapahtumaan osallistuneiden liikkeiden ja yhteistyökumppanien kanssa. Otimme huomioon erityisesti liikkeiden omistajien näkökulmat ja tarpeet tapahtumaa suunnitellessamme. Myös projektin ohjaajat olivat keskeisessä asemassa vaikuttamassa päätöksiimme, joita muut tahot huomioon ottaen teimme. Toimintatutkimuksessa halutaan saada täsmällistä tietoa tiettyä tilaisuutta varten (Anttila 2006: 439) ja siksi katsoimme sen sopivaksi menetelmäksi monitahoiseen projektiimme.

Tapahtuman järjestäminen keskittyi pitkälti käytännöntyön tekemiseen. Anttila luonnehtii (2006: 443) toimintatutkimuksen olevan suoraan yhteydessä työ- tai toimintatilaisuuteen. Jari Metsämuuronen (2001: 28) määrittelee toimintatutkimuksen vastaavan johonkin käytännön toiminnassa havaittuun ongelmaan tai sen avulla voidaan kehittää jo olemassa olevaa käytäntöä paremmaksi. Eri toimintatutkimuksia yhdistävät piirteet ovat käytäntöihin suuntaaminen, muutokseen pyrkiminen ja tutkittavien osallistuminen tutkimusprosessiin (Kuula 1999: 10). Me halusimme kehittää entistäkin toimivamman ja sulavamman sisustustapahtuman ottamalla oppia aiemmin järjestetyistä samankaltaisista tapahtumista, tutustumalla niistä tehtyihin dokumentteihin tai ottamalla vaikutteita tapahtumista, joissa olimme olleet osallistujina. Tavoitteenamme oli tuoda tapahtumaamme uusi ja omannäköinen ilme edellä mainittuja keinoja käyttäen.

Projektimme tärkein tulos oli itse tapahtuma, joka puolsi toimintatutkimuksen valitsemista metodiksemme. Toimintatutkimukseen voi teoreettisena osana liittyä kirjallinen tuotos, jonka avulla käydään tieteellistä keskustelua, mutta tärkein lopputuotos ei ole kirjallinen tutkimusraportti, vaan todellinen käytännöllinen tulos (Anttila 2006: 445).

Kiteytettynä Hannu L.T. Heikkisen mukaan (Heikkinen 2001: 170) ei projektimme tutkimuksen päämääränä ollut vain tutkiminen, vaan myös toiminnan samanaikainen kehittäminen ja pyrkimyksen saavuttaa välitöntä, käytännöllistä hyötyä tutkimuksesta. Pyrimme jo projektin tekemisen aikana käytännön työssä huomioimaan epäkohdat visuaalisessa ilmeessä, tilan stailauksessa ja muissa toiminnoissa ja kehittämään niitä. Tutkimuksemme tavoitteena oli löytää tietoa, kuinka luomme raikkaan ja uudenlaisen sisustustapahtuman Kouvolaan kehittäen tapahtumaa jo matkan varrella toimivammaksi tulevaisuutta ajatellen.

3 AIKATAULU, KUSTANNUKSET JA RISKIT

3.1 Aikataulu

Pysyimme koko ajan aikataulussamme vaikka muutamat vastoinikäymiset koettelivat projektiamme. Otimme alusta lähtien motoksemme ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”, sillä uskoimme hyvin suunnitellun konseptin kantavan pitkälle. Tapahtumaprosessin kulun ja sen osat voi hahmottaa alla olevasta aikataulusta ja sen jälkeisestä kappaleesta (kuva 3). Kokonaisuudessaan tapahtumaprosessille oli varattu aikaa neljä kuukautta.

	V I I K O T															
Tehtävät	5 ←	6	7	8	9	LOMA	11	12	13	14	15	16 TAPAHTUMA VIIKKO	17 →			
Myymälän konseptin kehittelyä	x	x	x	x	x		x	x								
Suunnitelman kirjoittaminen	x	x	x	x	x											
Tila luonnokset							x	x	x							
Myymälän sisältö							x	x	x							
Yhteistyökumppanien hankkiminen							x									
Raportin tekeminen													x			
Tilan vuokraus							x									
Markkinointi						x	x	x	Valmis							

Kuva 3. Aikataulu (Piepponen, Seppälä, 2013)

Tapahtuman aiheen suunnittelu alkoi toukokuun alussa, jolloin teimme opinnäytetyöllemme tarkan aikataulun. Kalenteriviikolla 18 aloimme miettimään tapahtumaamme Seppälän kanssa rentojen tapaamisten yhteydessä. Neljän ensimmäisen projektiviikon ajan keskustelimme säännöllisesti opinnäytetyötä koskevista tavoitteistamme; tapahtuman luonne, omat motivaatiot ja yhteistyön toimivuus. Projektiviikoilla 5–9 teimme suunnitelmiamme eteenpäin ja kehitimme konseptia. Aikataulussamme viikolla 10 pääasiassa lomailimme ja kommunikoidimme satunnaisesti graafikon kanssa tapahtuman visuaalisesta ilmeestä.

Lomailun jälkeen projektiviikosta 10 eteenpäin kävimme todella aiheen kimppuun. Myymälän konseptin kehittely, tilaluonnosten teko, myymälän sisällön suunnittelu, yhteistyökumppanien ja tilan hankkiminen sekä markkinointi saivat silloin tuulta al-

leen. Markkinointimateriaalit olivat valmiita viikolla 13, koska silloin oli viimeinen hetki aloittaa markkinointi ja jäädä ihmisten mieliin. Projektiviikot 14 ja 15 oli varattu hiomiselle jokaisella osa-alueella ja niihin oli tarkoituksella jätetty luppoaikaa yllätysten varalle.

Tapahtuman konkreettinen rakentaminen alkoi viikkoa ennen tapahtumaa, eli projektiviikolla 16. Tapahtumaviikko tuli sisältämään tuotteiden kuljetusta, tilan siivoamista sekä tilan stailaamista. Sunnuntai 18.8 oli itse tapahtumapäivä, jolloin kaiken tuli olla valmista ja Pop-Up Store Kotoinin ovet aukeaisivat yleisölle.

Tapahtumaviikon jälkeen alkoi showroomien ja liiketilan purkaminen. Sen jälkeen oli vain jälkiraportoinnin ja raportin kirjoittamisen aika.

3.2 Riskit

Aikataulun työstämisen jälkeen aloin miettiä mahdollisia riskejä, joita saattaisimme kohdata matkan varrella. Käsittelin taulukossa erilaisten riskien mahdollisuuksia todennäköisimmästä aloittaen.

Riski 1.

Ongelmatilanne:	Yritykset eivät lähde mukaan.
Seuraukset:	Tapahtumalta puuttuu sisustusalan yrittäjät.
Riski:	Tapahtumaa ei voida järjestää.
Varautuminen:	Kehitämme konseptin mielenkiintoiseksi ja heille tarpeelliseksi sekä edulliseksi.

Ensimmäisenä riskinä koin olevan yritysten haluttomuus osallistua tapahtumaan. Tapahtumaa olisi vaikea järjestää ilman heitä. Tämän riskin toteutumisen mahdollisuus pieneni, kun loimme tapahtumalle myyvän ja mielenkiintoisen konseptin, jonka esitimme yritysille mielekkäästi.

Riski 2.

Ongelmatilanne:	Emme saa rahoitusta.
Seuraukset:	Tapahtumaan ei saada hankittua tarvittavia materiaaleja ja palveluita.
Riski:	Tapahtuma ei toteudu tai jää kyhäelmän näköiseksi.
Varautuminen:	Hankimme samaan aikaan sponsoreita sekä yhteistyökumppaneita.

Toisena riskinä koin rahoituksen puuttumisen. Yhteistyökumppanien ja sponsorien hankkiminen ajoissa esti tämän riskin muuttumisen todeksi. Tarkkaan mietitty toimitasuunnitelma toi tämän suhteen tehokkuutta.

Riski 3.

Ongelmatilanne:	Markkinointi epäonnistuu.
Seuraukset:	Ihmiset eivät löydä tapahtumaan.
Riski:	Sisustusalan pienyrittäjät eivät saa uusia asiakkaita.
Varautuminen:	Hankimme graafikon, jotta materiaalit ovat mahdollisimman ammattimaiset sekä houkuttelevat. Myös pyrimme saamaan lehtiartikkelin meistä, jotta tavoitamme ihmiset Facebook-mainoksen ulkopuoleltakin.

Kolmantena riskinä koin olevan markkinoinnin epäonnistuminen. Estimme tämän riskin toteutumisen hankkimalla ammattitaitoisen graafikon, joka suunnitteli tapahtumalle imagoon sopivan ilmeen, joka vangitsi ihmisten mielenkiinnon. Myös maksettu mainos ja lehtiartikkelien toteutuminen toi meille näkyvyyttä.

3.3 Budjetti

Budjettia on hyvä miettiä varsin tarkasti, sillä tapahtumiin saadaan kulumaan rahaa niin paljon kuin sitä on mahdollista kuluttaa. Edullisimmillaan tapahtuma järjestetään oman henkilökunnan voimin. (Vallo, Häyrinen 2012: 147.)

Tapahtuman järjestämisessä kuluja meille aiheuttivat: tilavuokra, Facebook-mainos, julisteet, flyerit ja mahdolliset julkitilan stailaukseen tarvittavat wallpaperit. Tiesimme tarvitsevamme rahoitusta myös showroomien rakennusmateriaaleihin ja markkinointiin. Lammin kanssa ensimmäisissä palaverissa määritelty noin 2000 euron budjetti osoittautui pian ylimitoitetuksi, sillä huomasimme tukijoiden lähtevän helpommin tapahtumaan mukaan materiaalin ja palveluiden kuin rahan muodossa. Koska projekti oli opinnäytetyömme, ei tarkoituksenamme ollut hyötyä projektista rahallisesti. Kaikki tapahtumasta saadut tulot suunniteltiin kattamaan tapahtuman järjestämisen kulut. Suunnittelimme pienyrittäjien osallistumismaksun kattavan markkinointikulut.

4 TAPAHTUMASUUNNITTELU

Itse rakennettu tapahtuma edellyttää sitoutumista ja valtaisaan työpanosta, mutta hyviäkin puolia löytyy. Tapahtuman järjestäjät saavat itse päättää tilaisuuden luonteen ja erillisiä suunnittelukustannuksia ei synny. Haittana saattaa olla osaamisen ja kokemuksen puute. (Vallo, Häyrinen 2012: 61–62.) Tapahtuman suunnittelusta jälkimarkkinointiin käytettävä aika tulisi olla vähintäänkin pari kuukautta, mutta silloin kaiken täytyisi sujua sulavasti, muutoin joudutaan luopumaan joistakin halutuista elementeistä, kuten tilasta tai markkinoinnista. Tapahtuman suunnitteluun käytetään keskimäärin 75% ajasta, kun taas tapahtuman toteutukseen vain vaivaiset 10%. Jälkimarkkinoinnille jää siis 15%. (Vallo, Häyrinen 2012: 157.)

4.1 Projektin vastuualueiden jako tekijöiden kesken

Kiitettävästi toimiva projektipäällikkö on tapahtuman onnistumisen kannalta erittäin tärkeä. Projektipäälliköllä täytyy olla valtaa päättää tapahtumaan vaikuttavista asioista; vastaa suunnitelman syntyisestä, budjetoinnista, alihankkijoista, toteutuksesta ja seurannasta. Projektinvetäjän täytyy osata erottaa omat mieltymyksensä ja halunsa projektin tavoitteista. Suurissa tapahtumissa projektin eri osa-alueet ja vastuut on hyvä jakaa osiin. Delegointi on myös taito, jota täytyy osata käyttää ja hallita. (Vallo, Häyrinen 2012: 224–228.)

Toimimme Seppälän kanssa yhdessä tasavertaisina projektipäällikköinä. Jaoin tarkkaan molempien osa-alueet, jotta opinnäytetyömme pysyisivät selkeinä ja helposti arvioitavina. Suunnittelin ja toteutin Kukka ja Sisustus Neilikan ja Dreamsien show-roomit, näyteikkunan sekä tilan toiminnallisuuden pohjakuvan muodossa. Vastasin myös Facebook-mainonnasta sekä muusta internetissä tapahtuvasta mainonnasta ja informoisesta. Seppälä suunnitteli ja toteutti vuorostaan Casamin ja Mokaan show-roomit, sekä Smoothie Barin ilmeen ja ikkunateippauksen. Seppälä otti harteilleen myös paperisten markkinointimateriaalien toimivuuden sekä lehtimainonnan. Seppälä avasi omia vastuu-alueitaan omassa opinnäytetyössään. Projektin aikana teimme myös paljon yhteistyötä Seppälän kanssa kuten yhteistyökumppanien ja sisustusliikkeiden rekrytoinnin ja tiedottamisen.

4.2 Kohderyhmä

Kohderyhmä täytyy tuntea erittäin hyvin, jotta osataan luoda oikeanlainen tapahtuma, joka puhuttelee valittua kohderyhmää. Tapahtuman koko ja sen kohderyhmä määrittävät usein sen, minkälaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Nykyään ihmiset harkitsevat enemmän ajankäyttöään, joten tapahtumamme sisällön ja ulkonäön täytyy houkutella tarkkaan valitsemaamme kohderyhmää. (Vallo, Häyrinen 2012: 119–125.)

Alkuperäinen idea suljetusta kutsuvierastapahtumasta vaihtui nopeasti Lammin ohjeistuksessa, koska halusimme saada sisustusliikkeille mahdollisimman suuren hyödyn tapahtumasta. Valitsimme siis tavoittelun arvoisen 1000 henkilön kävijämäärän, vaikkakin se kuulosti minun ja Seppälän korviin melko hurjalta tavoitteelta. Seuraavaksi lähdimme miettimään kohderyhmää, joka muotoutui melko helposti. Halusimme keskittää voimavaramme maksukykyisiin sisustuksesta kiinnostuneisiin ihmisiin, koska näin saimme sisustusliikkeille mahdollisimman suuren hyödyn tästä asiakaskunnasta.

4.3 Yhteistyökumppanit ja sponsorit

On helppoa lähteä mukaan sponsoroimaan tapahtumaa laittamalla logo julisteeseen, mutta tärkeintä olisi kuitenkin löytää keino molemmille puolille hyötymiselle, jolloin on kyse win-win-hankkeesta (Vallo, Häyrinen 2012: 77).

Yhteistyökumppanimme olivat Kouvolan alueen sisustusosalalla toimivat pienyritykset. Kaikkien osallistuvien sisustusliikkeiden tuli olla yksityisyrittäjiä ja sijaita Kouvolan keskustan alueella. Myöhemmin mukaan yhteistyökumppaniksemme päättyi myös Smoothie Bar.

Sisustusliikkeistä mukaan lähti Casam, joka tarjoaa persoonallisia sisustus- ja pien-tuotteita. Yksilöllisyys ja vaihtuvuus ovat tärkeä osa heidän liikeideaansa, joten yksittäisiä tuotteita on vain pieniä määriä. (Casam, 2013.)

Mukaan lähti myös ydinkeskustassa sijaitsevista sisustusliikkeistä Mokka. Mokka tarjoaa asiakkailleen käytännöllisiä sisustustuotteita. Valikoimiin kuuluu muun muassa seuraavat tuotemerkit: Lexington, Comptoir de Eamille, IB laursen Natives. (Mokka, 2013.)

Uusi liike ydinkeskustasta uskaltautui myös mukaan tapahtumaamme. Sisustusliike Dreams tarjoaa huonekaluja, piensisustusta sekä vanhaa tavaraa. Päätuotemerkkinä on Riviera Maison. (Sisustusliike Dreams, 2013.)

Kukka ja Sisustus Neilikka osallistui tapahtumaamme sisustuksen ja kukkien voimalla. Kukka ja Sisustus Neilikka on Kouvolan ydinkeskustassa ja verkossa toimiva kukka- ja sisustuskauppa. Heiltä saa vankalla ammattitaidolla toteutetut kukkasidontatyöt arkeen ja juhlaan. Heiltä löytyy myös vanhoja, tuunattuja huonekaluja sekä muita sisustustuotteita. (Kukka ja Sisustus Neilikka, 2013.)

Myöhemmin konseptin kehityttyä viimeiseen muotoonsa mukaan astui myös Smoothie Bar ja sen tiimi. Alkuperäinen Smoothie Barin konseptin kehittäjä Iida Toimela ei päässyt mukaan, joten vetäjänä tapahtumapäivänä toimi Deniz Kaya. Smoothie Bar ei ollut virallinen yritys vaan ravintolapäiviksi aukeava smoothiebaari.

Sponsoreina tapahtumaa tukemassa olivat Kouvolan Lakritsi, Lähitapiola, Heimark Expo Kotkasta, mainostoimisto Mainosbuumi, Lindström sekä Kouvolan kaupunki. Vastapalveluksena näkyvyydestä kaikissa markkinointimateriaaleissa saimme kaikilta yrityksiltä materiaalia ja palveluita.

Lähitapiola on pankki ja vakuutusyhtiö. He palvelevat sekä henkilö- että yritysasiakkaita. (Lähitapiola, 2013.) He vuokraavat myös liiketiloja muun muassa Kouvolan ydinkeskustassa. Meidän silmiimme osui heidän tyhjillään oleva liiketilansa Kauppalankadulla, johon päätimme iskeä kiinni. Yhteistyö syntyi melko helposti ja saimme heiltä liiketilan käyttöömme viikoksi markkinointia vastaan.

Kouvolan kaupunki tuntui luontevalta pyytää mukaan tapahtumaamme. Kiinteistö- ja rakennuspuolelta saimme lainaan muutamia pöytiä sekä elinkeinotoimistolta rahoituksen markkinointimateriaalien painamiseen.

Mukaan mahtui yhteistyökumppaniksi lisää paikallista osaamista Kouvolan Lakritsin muodossa. Kouvolan Lakritsi valmistaa lakritsituotteita vankalla kokemuksella, sillä lakritsin valmistus on aloitettu vuonna 1945. (Kouvolan Lakritsi, 2013.) Arvata jo saattaa, että Kouvolan Lakritsiltä saimme lakritsilaatikoita, joita tarjosimme 14 ensimmäiselle tapahtumaan saapuvalle asiakkaalle.

Heimark Expo on markkinoinnin palveluja tarjoava yritys, jonka päätuotealoja ovat messu- ja näyttelypalvelut sekä niihin liittyvät toiminnot (Heimark Expo, 2013). He toimittivat ja kasasivat meille ammattitaidolla showroomien rakenteet.

Paikallinen Mainosbuumi on mainostalo, jonka tehtävänä on tarjota välineet halutunlaisen imagon ja kohderyhmän saavuttamiseen. Heiltä saa muun muassa logosuunnittelua, mainosteippauksia autoihin ja ikkunoihin. (Mainosbuumi, 2013.) Mainosbuumi toteutti ja liimasi Pop-Up Store Kotoin-ikkunateippauksen, joka oli meille erittäin arvokas näkyvyyden kannalta.

Lindström on kasvanut kankaiden värjäämöstä pesulaksi ja siitä tekstiilivuokrauksen ammattilaiseksi. Yli 164-vuotias perheyritys tarjosi meille lainaan heidän mattojaan. (Lindström, 2013.) Heistä ei ole mainintaa markkinointimateriaaleissa, koska he eivät tarvitseet logoaan näkyville.

4.4 Konsepti, tapahtumapaikka ja aika

Lähtökohtina tapahtuman järjestämisessä on miettiä, mitä halutaan järjestää, milloin ja missä. Tapahtumapaikkaa valitessa pitää ottaa huomioon tilaisuuden luonne ja kohderyhmä. (Vallo, Häyrinen 2012: 139–141.)

Tapahtuman konsepti nivoutui tiukasti Kouvolan ydinkeskustan alueelle, joten tapahtumapaikka tuntui luontevalta löytää tältä alueelta. Keskusta tuntui myös helpoiten lähestyttävältä sijainnin kannalta. Ensin suunnittelimme toteuttavamme tapahtuman kävelykatu Manskille, johon showroomit olisi rakennettu vanerista, mutta tämä idea hylättiin melko nopeasti Suomen sääolosuhteiden ja toteutuksen puolesta. Vanerit olisivat myös haukanneet liian suuren palan meidän budjetistamme.

Tämän jälkeen lähdimme Seppälän kanssa kartoittamaan keskustan alueen vapaita liiketiloja ja nopeasti löysimme molempia miellyttävän tilan; Suomalaisen kirjakaupan entisen liiketilan, joka on erittäin keskeisellä ja näkyvällä paikalla. Tila oli erittäin avara ja valoisa, joka sopi meidän suunnitelmiimme. Näimme jo heti tilan tuomat mahdollisuudet suunnittelun kannalta. (kuva 4.)



Kuva 4. Pop-Up Store Kotoinin tuleva liiketila (Piepponen, 2013)

Tapahtuman konseptia luodessa toimimme Seppälän kanssa selkeästi yhdessä. Koimme, että tapahtuman kulkua ja suuntaa täytyi luoda yhdessä, jotta molempien ideat tulisivat selkeästi esille ja niistä olisi helppo rakentaa suurempaa kokonaisuutta. Hoimme myös yhdessä muita projektin osa-alueita, kuten yhteistyökumppanien ja liikkeiden rekrytoinnin ja tiedottamisen.

Lähdimme Seppälän kanssa miettimään, mitä halusimme tapahtumaltamme. Suurin hyöty tahdottiin antaa yrityksille uusien asiakkaiden muodossa. Monetkaan eivät tienneet Kouvolan sisustustarjonnan kattavuutta, joten tällä tapahtumalla saatiin ihmiset yhden katon alle katsastamaan kerralla tarjonta ja näin ollen löytämään se liike, joka tarjoaa asiakkaan omaa tyyliä lähinnä olevaa sisustustavaraa.

Päässä pyöri kysymyksien muodossa: Mitä ja milloin? Tapahtuman ajankohtaan ja keston täytyy kiinnittää huomiota, sillä ne vaikuttavat oleellisesti siihen, kuinka moni haluaa osallistua tapahtumaan. On tärkeää myös varmistaa, ettei samaan aikaan järjestetä muita kilpailevia tapahtumia. (Vallo, Häyrinen 2012: 145–146.)

Tapahtuman ajankohta hioutui vasta muutaman palaverin jälkeen. Mielessämme pyörivät suurempien organisaatioiden kattotapahtumat, joiden valmista teemaa ja puitteita voisimme hyödyntää. Mietinnän alla olivat Taiteiden yö sekä Yrittämisen Ilo-tapahtuma. Taiteiden yö-tapahtuma 16.08.2013 Kouvolassa tuntui ajankohdaltaan meille sopivalta. Myös taiteesta ja kulttuurista kiinnostuneet ihmiset olisivat voineet nauttia meidän tapahtumamme annista, mutta tänä vuonna tapahtuman pääpaino siirtyikin keskustasta Kuusankosken puolelle. (Kouvolan Ydinkeskusta Ry, 2013.) Myös tapahtuman vuosien aikana kokema muutos liian viihteelliseen suuntaan keskustan alueella sai meidät muuttamaan mieltämme tapahtumaan liittymisen suhteen. Yrittämisen Ilo-tapahtuma 5.9.2013 oli meillä toisena vaihtoehtona. Kyseisen tapahtuman tarkoituksena oli yrittäjyyden profiilin nostaminen. Tapahtuma oli kaikille osallistujille avoin ja maksuton sekä osa Yrittämisen ILO -kampanjaa, joka on ympärivuotinen yrittäjyyttä näkyväksi tekevä projekti, mutta koimme tapahtuman koskettavan vain yrittäjiä eikä niinkään mahdollista asiakaskuntaa. (Yrittämisen Ilo, 2013.) Lopulta päädyimme melko uuteen tapahtumaan, Valtakunnalliseen Ravintolapäivään. Ravintolapäivää kutsutaan ruokakarnevaaliksi, jonka aikana ihmiset ympäri maailmaa perustavat ravintoloita yhden päivän ajaksi (Ravintolapäivä, 2013).

Ravintolapäivä rajasi meidän tapahtumapäiväksemme 18.8.2013. Valtakunnallinen ravintolapäivä antoi meille siis mahdollisuuden yhdistää tapahtumaamme myös edellisenä vuonna pystyssä olleen Smoothie Barin, jonka konseptin oli alunperin luonut Iida Toimela. Sunnuntai oli ajankohtana hyvä siksi, että pienyrittäjiltä tämä päivä ei ollut heidän normaalista viikkomyynnistään pois.

Koimme ravintolapäivän sopivana kattotapahtumana meille. Tuore ja raikas tapahtuma sopi konseptiimme paremmin kuin hyvin. Liiketila antoi hyvät työkalut showroomien ja ulkoasun suunnittelulle. Tapahtumapäivän ajankohta hioutui yritysten kanssa keskustellessa ja heidän aukioloaikoja silmällä pitäen. Ovimme olivat auki ravintolapäivänä klo: 12-18

Kun konsepti oli saatu jonkinlaiseen ruotuun, aloimme miettiä nimeä. Se tuntui olevan vaikein osuus koko projektissa. Nimen piti olla raikas, uusi ja kuvastaa jollain tavalla kouvolaalaisia pienyrittäjiä. Tahdoimme korostaa nimessä paikallisuutta ja kotoista sisustamista. Kotoisa- sana pyöri päässämme ja yhtäkkiä huomasimme kouvolaalaisen suusta mölähävän sana kotoin, joka on muresana kotoisesta. Tapahtumamme nimi ja mainoslause olivat syntyneet; Pop-Up Store Kotoin – Kotoisasti Kouvolassa.

4.5 Graafinen ilme

Valtaosa esiintyvistä informaatiosta välittyy näköaistin välityksellä. 75% kaikesta viestinnästä kulkee silmien kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Ei ole yhdentekevää, millaisen muistijäljen ihmisten mielikuviin jättää. (Niemi 2003: 8.)

Siksi päätimme jo hyvin varhaisessa vaiheessa Seppälän kanssa, että tahdomme erittäin ammattitaitoista jälkeä ulkoasua myöden. Päätimme etsiä joukkoomme graafikon, joka pystyy luomaan meille raikkaan ja mielenkiintoisen graafisen ilmeen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta löytyi graafinen suunnittelija, Jasmin Kaalinpää. Hän suunnitteli ideakuviamme pohjalta tapahtumallemme sekä Smoothie Barille graafisen ilmeen.

Ensimmäisessä palaverissa näytimme Seppälän kanssa omat moodboardimme tyylistä, josta pitäisimme. Uskoimme graafikon osaavan yhdistää kaksi tyyliä yhteen, ja näin luovan meidän tapahtumallemme konseptia tukevan graafisen ilmeen. Annoimme graafikollemme kuitenkin melko vapaat kädet markkinointimateriaalien suhteen, koska uskoimme hänen ammattitaitoon ja luovaan otteeseen.

Moodboardini koostui erilaisista löytämistäni kuvista ja tyyleistä, joiden ilmeestä pidin. Hain omalla moodboardillani tyylikkyyttä, raikkautta, trendikkyyttä ja hieman skandinaavista tyyliä. Kaunokirjoituksella hain naisellisuutta graafisen ilmeen sekaan. Vanerin sävy ja neonsävyt miellyttivät silmääni ja koin ne trendikkäinä ja huomiota herättävinä elementteinä. Tällä koin antavani graafikollemme selkeän kuvan haluamastani graafisesta ilmeestä. (kuva 5.)



Kuva 5. Moodboard (Piepponen, 2013)

Markkinoinnin ja graafisen ilmeen kanssa oli alusta alkaen melko tiukka aikataulu, mutta meidän onneksemme Kaalinpää oli erittäin ammattitaitoinen ja sai valmiiksi mahtavaa jälkeä nopeallakin aikataululla. Seitsemän viikkoa ennen tapahtumaa oli Kaalinpää saanut jo logon valmiiksi, joka pienellä värimuutoksella tuli meidän käyttöömmme heti (kuva 6). Seuraavana työstämisen kohteena oli Facebook-sivujen banneri. Facebook-markkinoinnin alkaminen oli kiinni sivujen valmistumisesta, joten kuumeisena odotimme bannerin ilmettä. Tämän jälkeen graafikkomme työskenteli koko ajan erittäin jouhevasti, ja tasaiseen tahtiin sateli juliste- ja flyerpohjia.



Kuva 6. Pop-Up Store Kotoinin logon värimuutokset (Kaalinpää, 2013)

Kaalinpää sai muutamassa viikossa kaikki Pop-Up Store Kotoinin graafiset materiaalit valmiiksi (liite 1). Jaoimme kaksi viikkoa ennen tapahtumaa julisteita Kouvolan alueen kauppoihin ja katujen varsille. Jaoimme myös tapahtumaa edeltävänä perjantaina Kouvolan Taiteiden Yössä flyereita ohikulkeville ihmisille sekä ripustimme suuret banderollit tuomaan väriä tilaan Smoothie Barin oleskelutilojen läheisyyteen.

4.6 Tapahtumamarkkinointi

Jos tapahtuma on julkinen tai maksullinen, on syytä miettiä tarkoin markkinointisuunnitelmaa. Se sisältää seuraavat asiat: sisäinen tiedottaminen oman organisaation sisällä, lehdistötiedotteet, mediamarkkinoinnin sekä suoramarkkinoinnin. (Vallo, Häyrinen 2012: 55.) Hoidin osaltani mediamarkkinointia ja Seppälän kanssa yhdessä organisaation sisällä tiedottamista sekä suoramarkkinointia.

Päätehtävänäni oli tarttua Facebook-sivujen tarjoamiin markkinoinnin mahdollisuuksiin sekä pitää yllä Pop-Up Store Kotoinin Facebook-sivuja. Huolehdin myös samalla muista sosiaalisen median tuomista mahdollisuuksista. Tänä päivänä tapahtumamarkkinointi on aikaisempaa kohdistetumpaa. Mietitään tarkoin, mitä ollaan järjestämässä sekä kenelle ja miten. (Vallo, Häyrinen 2012: 24.)

Jotta ymmärtäisimme, mitä markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa, on määriteltävä käsitteet; sosiaalinen verkostoituminen ja sosiaalinen media. Lyhyesti sanottuna sosiaalinen media on käyttäjiensä internetiin kirjoittamaa sisältöä. Some-markkinointi on tapa, joka käyttää sosiaalisia alustoja, kuten facebookia ja bloggeria välittääkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Ensin on hyvä muodostaa some-verkosto itselleen, jotta tietää mitä palikoita aikoo käyttää markkinoinnissaan. Näin saadaan keskitettyä toiminta parhaiten toimivien sosiaalisten alustojen kesken. (Olin 2011: 9–14.)

Kokosin some-verkoston, joka kattaisi mahdollisimman hyvin tapahtumamme tarpeet internet-markkinoinnin suhteen. Verkostoon kuuluivat blogit, Facebook sekä internet-sivut. Facebook-mainonta on kohdennettua internet-mainontaa, joka käyttää suosittua sosiaalista verkostoa. (Olin 2011: 14.) Tästä syystä keskityin some-markkinoinnissa pääasiassa Facebook-sivujen päivittämiseen ja mainoksen luomiseen.

Kristian Olin (2011: 22–36) kertoo askel askeleelta Facebook-mainoksen luomisesta, jotta ensikertalainenkin onnistuu luomaan mainoksen, joka vastaa yrityksen tai sivujen sisältöä ja kohderyhmää sekä paikkakuntaa (kuva 7). Paikkakunnan ja kohderyhmän määrittäminen luo mainoksesta toimivan ja tarpeita palvelevan eikä mainos näy esimerkiksi ihmisille, jotka asuvat eri paikkakunnalla tai eivät muuten kuulu kohderyhmään.



Kuva 7. Pop-Up Store Kotoin Facebookissa (Piepponen, 2013)

Mainoksen ja sivustojen yhteen kuuluvuus oli tärkeää, jotta mainostaminen pysyi selkeänä kuluttajalle. Sivujemme ja mainoksen logot olivat samanlaiset, jotta kuluttajat saivat tapahtumasta ja mainoksesta selkeän sekä yhtenäisen mielikuvan. Näin kuluttajat liittyivät sivumme tykkääjiksi ja seuraajiksi helpommin, joka oli meidän päämäärämme Facebook-markkinoinnissa. (Olin 2011: 50–62.)

Facebook-mainos pyöri noin kahden viikon ajan. Mainos näkyi Facebook-käyttäjien etusivulla, jolloin he saattoivat mahdollisesti tykätä sivuistamme tai liittyä tapahtumaan. Sivuston avulla tapahtumamme oli auki internetissä 24 tuntia vuorokaudessa. Tehtävänäni oli myös koko ajan pitää Pop-Up Store Kotoinin Facebook-sivut päivitettyinä; kirjoittaa päivityksiä, lisätä kuvia sekä valvoa mainoksen toimintaa. Jaoin myös ahkerasti tapahtumaamme päivittäin erilaisissa yhteisöissä ja sivuilla. Tällä tavalla saimme koko ajan muistutettua ihmisille tapahtumamme olemassaolosta sekä tiedotettua tapahtuman lähestyvistä ajankohdista sekä tarjouksista. (Hedman, Pappinen 1999: 126.)

Lähdin innoissani kokeilemaan Facebook-markkinointia, koska se on nopeasti hyödynnettävä ja kustannustehokas mahdollisuus toteuttaa tarkasti kohdennettuja mainoksia. Facebook avaa mahdollisuuden sellaisille mainostajille, joilla ei ole ennen tätä ollut varaa mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan. (Facebook-Opas, 2013.) Tiukan budjettimme takia edullisuus oli meille valttikortti. Mainoksemme olisi voinut toimia vieläkin paremmin, jos olisimme saaneet sen pidemmäksi aikaa toimintakuntoon, mutta saavutimme tälläkin tavoin monia uusia kävijöitä sivuillemme sekä itse tapahtumaamme.

Seppälä laittoi lehdistötiedotteen lehtien edustajille, kun samaan aikaan minä laitoin lehdistötiedotteita sisustusalan bloggaajille, ”internetin toimittajille” (liite 2). Näin saimme kattavampaa näkyvyyttä ja kohdennettua lehdistötiedotteen suoraan sisustuksesta kiinnostuneille. Myös Seppälän ja minun henkilökohtaiset blogit olivat kovassa käytössä markkinoinnin keinoina. Vallo ja Häyrinen (2012: 85–86) kertovat myös kirjassaan, että blogit ovat tulevaisuuden markkinoinnin keino, eikä niitä pidä unohtaa. Meillä oli myös tapahtuman aikana pystyssä blogi, jonka avulla tavoitimme Facebookin ulkopuolella olevat ihmiset. Myös Seppälän laittama lehdistötiedote oli tehokas, sillä saimme Kouvolan Sanomiin meistä haastattelun (liite 3).

5 TILASUUNNITTELU JA SHOWROOMIT

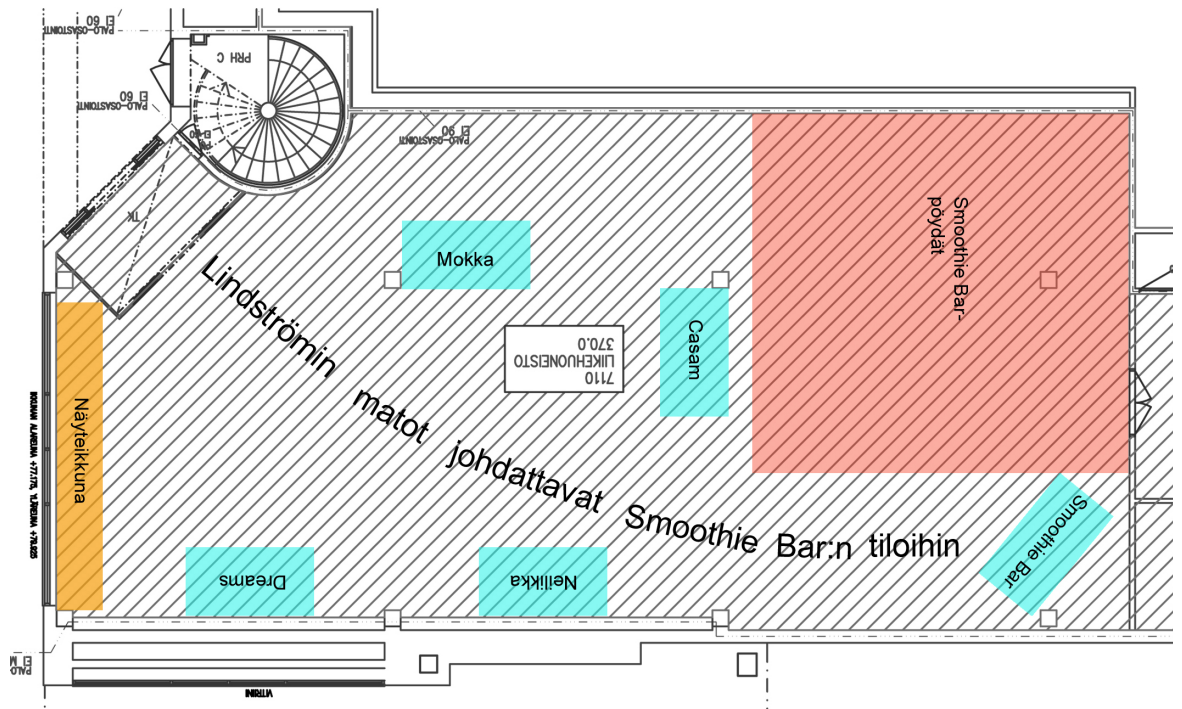
Myymälän tulisi olla viihtyisä, elämyksellinen ja yrityksen imagoa selkeästi vahvistava. Myymäläsuunnittelu ja myymälämainonta ovat yhdessä iso osa visuaalista markkinointia ja tehokas yrityskuvan luoja. (Nieminen 2003: 138.)

Vastasin tapahtumassamme pohjaratkaisun, näyteikkunan sekä Kukka ja Sisustus Neilikan ja Dreamsien showroomien suunnittelusta. Seppälä suunnitteli ikkunateippauksen, Smoothie Barin ilmeen sekä Moka ja Casamin showroomit.

Vastuullani oli siis tilasuunnittelu. Ratkaistaviksi ongelmiksi tuli showroomien sijoittelu, akustiikka, näyteikkuna sekä Smoothie Barin paikka. Tärkeintä oli saada toimiva kokonaisuus, joka toistaa meidän tapahtumamme ilmettä.

Markkanen (2008: 108) jakaa kaupan pohjaratkaisut kolmeen eri kategoriaan: Putiikkityylinen layout (Free flow layout), supermarket layout (grid layout) sekä tavaratalo layout (racetrack layout). Putiikkityylisessä pohjaratkaisussa suositetaan paljon vapaita alueita, eikä kuluttajaa yritetä ohjailla valmiiksi tehdyillä kulkureiteillä, kun taas supermarket-pohjaratkaisu on tämän vastakohta. Siinä hyllyillä ja käytävillä kuluttajalle tehdään helpoksi asioiden löytäminen ja liikkeessä liikkuminen. Tavaratalo-pohjaratkaisu on näiden kahden välimaastossa.

Lähdin toteuttamaan liiketilan pohjaa tavaratalo-layout mielessäni. Tila oli showroomien määrään nähden melkoisen suuri, joten heti ensimmäisenä mielessäni oli, että tila täytyi saada tuntumaan hieman pienemmältä ja kotoisammalta, joten sijoitin yhden showroomin keskelle tilaa. Näin saimme tilaan kaksi erilaista toimintoaluetta: sisustusliikkeiden showroomit olivat liiketilan etuosassa Smoothie Barin alueen jäädessä tilan takaosaan. Myös erittäin tärkeä kriteeri Smoothie Barin sijoittelun kannalta oli, että heidän laitteensa tarvitsivat sähköpisteitä sekä vesipisteen. Vesipiste sijaitsi varsinaisen liiketilan ulkopuolella takahuoneessa, joten Smoothie Bar oli sijoitettava mahdollisimman lähelle sitä. Lindströmin matoilla toteutin käytävän, joka johdatti asiakkaat showroomien läpi aina Smoothie Barin saakka. (kuva 8.)



Kuva 8. Pop-Up Store Kotoinin liiketilan pohjakuva (Piepponen, 2013)

Markkanen (2008: 109–110) kertoo valon määrän vaihtamisen pehmeästä kirkkaaksi lisäävän ihmisten mielenkiintoa yrityksen tuotteita kohtaan. Tämä ei kuitenkaan kerro optimaalisesta valaistuksen tasosta.

Tutkin valojen käyttöä näyttelytiloissa sekä myymälöissä. Showroomien seinät olivat valkoiset, joten valojen käyttö ja muiden värien yhdistäminen oli helppoa. Värillisissä seinissä vaarana olisi ollut, että valo värittää sisustusliikkeiden tuotteita ja niiden sävy muuttuu aivan toisenlaiseksi. (Rihlama 1993: 97–98.) Näyttelytilassa ihanteellista olisi valojen sävyn ja voimakkuuden vaihtelu, mutta suunnitelmista huolimatta meillä se ei onnistunutkaan. Sähköasentajan yrittäessä asentaa valoja uusille paikoille, huomasimme valon lähteiden olevan niin vanhoja ja kuumuudesta murentuneita, ettei niitä voinut liikutella suuntaan eikä toiseen. Tämä oli ikävä takaisku, joten jouduimme tyytymään tavalliseen myymälävalaistukseen, jossa kaikki valot olivat niillä sijoillaan.

Tyhjänä suuri ja avara tila oli akustiikaltaan huono. Meidän ei ollut mahdollista hankkia akustiikkalevyjä tai massiivisia kangaspinta-aloja, jotka olisivat pehmentäneet tilaa ja sen akustiikkaa. Tilaan oli tarkoitus laittaa 2 metriä korkeita kankaisia wallpape-reita ja Lindströmin mattoja. Koin näiden riittävän showroomien ja sisustusesineiden lisäksi turvaamaan tilan akustiikan.

Halusin pitää mattojen värityksen selkeänä, jotta saadaan muille värillisille materiaaleille tasapuolisesti oikeutta tekevä neutraali tarkastelupinta ja harmaa toimii tällaisena pintana erinomaisesti (Rihlama 1997: 110). Mattojen asettelulla halusin ohjata ihmiset Smoothie Barin luo, koska heidän tilansa jäi hieman taka-alalle, joten matoilla saatiin aikaan suora polku Smoothie Barin luokse ilman, että ihmiset kuitenkaan ohittaisivat sisustusliikkeiden showroomeja.

Markkanen (2008: 102) kertoo tutkimusten todistavan, että näyteikkunan ohikulkevista kuluttajista 15–25% ei huomaa ikkunaa ollenkaan, joten yrityksen kannalta on tärkeää, että näyteikkuna on kutsuva ja mielenkiintoa herättävä. Tutkimukset osoittavat myös, että näyteikkunaa katsotaan noin 7 sekunnin ajan, jolloin sen täytyy olla selkeä ja yrityksen identiteettiin sopiva. Näyteikkunan tulee tiedottaa ja muistuttaa yrityksen olemassa olostä sekä synnyttää uusia tarpeita ja kutsua sisään. Näyteikkuna on käyntikortti liikkeeseen esitellessään yrityksen tarjontaa ja tuotevalikoimaa kuluttajalle.

Pohjakuvaan olin varannut selkeän alueen näyteikkunalle. Suunnittelin näyteikkunasta rouhean, hieman teollista tyyliä edustavan sekä huomiota herättävän. Näyteikkunaan en voinut sommitella yhteistyökumppanien tuotteita, koska näin ollen olisin nostanut yhden liikkeen muiden edelle. Suunnittelin näyteikkunaan omista tuoleista ja valaisimista erottuvan kokonaisuuden, joka herättää ohikulkijoiden huomion varmasti. (kuva 9.)



Kuva 9. Näyteikkuna. Kuvaaja Lea Innanen, 2013.

5.1 Sisustusliike Dreams

Dreams on uusi tulokas Kouvolan sisustusrintamalla. Dreams on ainoa liike, joka tuo Kouvolaan Riviera Maisonin tuotteita, joten tästä syystä oli helppoa päättää liikkeen showroomin ilme. Pitäytymällä vain tässä merkissä toimme liikkeen erilaisuuden esiin selkeästi.

Tutustuin etukäteen hieman Riviera Maisonin brändiin ja keräsin heiltä suunnittelun kannalta tärkeitä kohtia. Heidän pääsuunnittelijansa inspiraation lähteinä ovat olleet maailman suuret kaupungit, mutta myös Provencen maaseutu. He haluavat tarjota asiakkailleen hyvän olon tunteen. Ainutlaatuisuus, tunnelma ja palvelut ovat avainsanoja heidän konseptissaan. Riviera Maison on elämäntapa, jossa nauttiminen on tärkeintä. (Riviera Maison, 2013.)

Perehdyin liikkeen valikoimaan ja yhdessä Dreamsin kanssa valikoimme tuotteita showroomiin. Suunnittelussa pidin mielessä Riviera Maisonin brändin pääkohdat, jotta saisin heidän ajatusmaailmansa näkymään myös suunnittelemassani showroomissa. Sain vapaasti lähteä ideoimaan showroomia, koska Dreamsilla oli toiveena vain runsauden tuntu tilassa. Valitsin tilaan aamu- ja iltatunnelmat, joista näkee erilaiset päivän toiminnot ja mahdollisuuden rakentaa kaksi erilaista tunnelmaa yhteenkuuluvaksi. Näissä toteutuisi myös Riviera Maisonille ominainen tyyli, joka oli elämästä nauttiminen.

Tunnelmissa avaavina sanoina toimivat glamour ja rouhea. Rouhea aamupalanurkkaus suunniteltiin Riviera Maisonin erilaisista rottinkikalusteista ja muista rouheamman tyylistä sisustusesineistä. Tähän tyyliin yhdistettiin myös muun muassa vanhoja puulaatikoita. Vasemmalle puolelle suunnittelin iltahetken, jonka tunnelma oli hienostuneempi ja arvokkaampi. Iltahetken tunnelmaan kuului lasi kuohuvaa ja arjen kimalusta. Näistä mielikuvista lähdin rakentamaan tilaa. (kuva 10.) Sijoitin aamupalahetken oikealle puolelle, jotta showroom aukeaisi liiketilaan saapuville ihmisille loogisessa järjestyksessä. Molemmissa nurkkauksissa oli selkeät tyylit, joista muodostin kuitenkin yhtenäisen kokonaisuuden (kuva 11).



Kuva 10. Vasemmalla iltanurkkaus ja oikealla aamupalahetki (Piepponen, 2013)



Kuva 11. Sisustusliike Dreams in showroom (Piepponen, 2013)

Pohjakuvaa tehdessäni pidin mielessä, että tuotteet voivat olla esillä monellakin tapaa, mutta tärkeintä on etteivät rekvisiitta, showroom tai myymälän muu ilme dominoi liikaa vaan tuotteet pääsevät showroomeissa esille (Markkanen 2008: 126). Pohjakuvasta liikkeen omistajan oli helppo nähdä ajatukseni ja se, miten lähdin tilaa rakentamaan. Näin sain helposti tuotua ajatukseni ja suunnitelmani esille, ja myös Dreams havaitsi layoutin toimivaksi ja heidän tyyliään edustavaksi. (kuva 12.)



Kuva 12. Sisustusliike Dreams'n pohjakuva (Piepponen, 2013)

Pohjakuva auttoi showroomin rakennusvaiheessa paljon, mutta antoi luovuudellekin tilaa. Pohjakuva toimikin enemmän havainnollistavana kuvana kuin tarkkana työohjeena. Maire Kettukarkki-blogista kertoi, että aina tulee viime hetken muutoksia, koska vasta rakennusvaiheessa asioita pystyy oikeasti kokeilemaan. Monesti myös parempi idea syntyy vasta toteutusvaiheessa. (liite 4.)

5.2 Kukka ja Sisustus Neilikka

Nimestäkin voi jo päätellä, että Kukka ja Sisustus Neilikka on kukkakauppa Kouvolan ydinkeskustassa, joka myy myös ohella sisustustuotteita. Heidän tapauksessaan showroomia suunnitellessa tärkeimpänä koettiin huonekasvien ja kukkasidontojen esiintuominen, johon lisättiin sopiva määrä sisustustuotteita kodin tuntua tuomaan.

Kukka ja Sisustus Neilikan showroomin linja oli siis helposti valittavissa; tuodaan runsaasti kasveja, jotka houkuttelevat asiakkaita ja heidän yrityksensä erottuu posititiivisessa mielessä muiden yritysten showroomeista. Kukka ja Sisustus Neilikan tuotteita

oli helppo yhdistellä merkeistä riippumatta, koska heidän liikkeellään oli erittäin harmoninen ja selkeä tunnelma. Kukka ja Sisustus Neilikka antoi minulle vapaat kädet suunnittelulle.

Ensimmäinen asia, josta suunnitteluni lähti liikkeelle oli vanhat sipulilaatikot, joita liikkeellä oli monta kymmentä. Niistä tehtiin myös tapahtuman ajaksi tarjous asiakkaille. Tuntui siis luonnolliselta tuoda näitä elementtejä runsaasti showroomiin. Laati-koista rakennettiin eri korkuisia tasoja, joiden päälle suunnittelin asetelmia kauniilla sisustusesineillä sekä heidän huonekasveillaan. He myös tahtoivat tuoda esiin kukkasidontaosaamistaan, joten otin vastaan mielelläni kauniit ja suuret kukka-asetelmat, joista tehtiin vastaanottava ja kutsuva sisääntulo. (kuva 13.)



Kuva 13. Kukka ja Sisustus Neilikan showroom (Piepponen, 2013)

Toinen teema showroomin ympärille kehiteltiin tuleva syksy mielessä pitäen. Tahdoin tuoda showroomiin lämpöä ja syksyistä tunnelmaa sopivassa määrin. Näin ihmiset saisivat jo kotiinsa syksyisiä hankintoja. Tunnelmaa luotiin ripauksella lilaa sävyä valikoitujen tuotteiden muodossa, sekä pörröisillä tekoturkistyyntyillä ja –peitteillä. (kuva 14.)



Kuva 14. Lähikuva Kukka ja Sisustus Neilikan showroomista. (Piepponen, 2013)

Pohjakuva toimi tässäkin kohteessa hyvänä apuvälineenä ja auttoi rakennusvaiheessa showroomin sommittelussa. Pohjakuva oli suuntaa-antava, joten pienten sommitelmien toteuttamiselle jäi melko vapaat kädet. (kuva 15.)



Kuva 15. Kukka ja Sisustus Neilikan showroomin pohjakuva (Piepponen, 2013)

Showroom saatiin erottumaan muista yrityksistä positiivisessa mielessä; kukkien paljous ja harmoninen kokonaisuus kutsui asiakkaita luokseen. Vihreys ja syksyiset elementit olivat harmoniassa, eikä tunnelmasta tullut liian talvinen. Olimme Kukka ja Sisustus Neilikan kanssa yhtä tyytyväisiä tunnelmaan ja kokonaisuuteen.

6 TAPAHTUMAVIIKON KULKU JA JÄLKIMARKKINOINTI

6.1 Tapahtumaviikon kulku

Ennen tapahtumaa olimme käyttäneet muutaman kuukauden tiiviisti konseptia ja tapahtuman kulkua suunnitellen. Itse tapahtumaviikko olikin työntäyteistä aikaa meille Seppälän kanssa. Monet asiat hoidettiin vasta tapahtumaviikolla, eikä vastoinkäymisiltä välttytty.

Rakennusvaihe on toteutusvaiheen aikaa vievin osuus. Silloin kulissit pystytetään ja rekvisiitta laitetaan kuntoon tapahtumaa varten. Itse tapahtuma on vain hetken kestävä näytelmä. (Vallo, Häyrinen 2012: 164.)

Tapahtumaviikon tiistaina saimme showroomit Heimark Expolta kasattuina paikan päällä. Pitkin viikkoa haimme Seppälän kanssa sisustustuotteita liikkeiltä ja kuljetimme ne liiketilaamme. Showroomien rakentaminen ja viimeistely tapahtui pikku hiljaa tapahtumaviikon varrella, joten ne olivat lauantai-iltapäivällä jo valmiina sunnuntaita varten. Kouvolan kaupungilta saimme showroomien läheisyyteen pöydät sisustusliikkeille ja Smoothie Barille perjantaina juuri ennen viikonlopun alkua. Myös Smoothie Bar ja muut elementit hioutuivat kohdilleen tapahtumaa edeltävinä päivinä.

Tunti ennen tapahtuman alkamista tulivat sisustusalan pienyrittäjät katsastamaan omat showroomsinsa ja viimeistelemään myyntipöydät. Olimme ajoissa valmiina vastaanottamaan kaikki sisustuksesta ja smoothieista kiinnostuneet asiakkaat.

Jonoa ulko-ovien taakse alkoi muodostua pikku hiljaa ja ensimmäisen minuutin aikana kävijöitä tuli noin 50 hengen verran. Tasaiseen tahtiin asiakkaat tulivat paikan päälle katsastamaan sisustustarjonnan sekä nauttimaan smoothieista. (kuva 16.) Tunnin aikana olimme saaneet jo 200 kävijää. Kokonaiskävijämäärä kuudessa tunnissa oli noin 650 henkeä, johon yhteistyökumppanit sekä me olimme erittäin tyytyväisiä.



Kuva 16. Pop-Up Store Kotoinin ovet aukesivat (Piepponen, 2013)

Smoothie Bar oli varautunut hieman alimiehityksellä, joten olimme myös Seppälän kanssa tiskin takana auttamassa heitä. Vähäinen henkilöstön määrä tuotti välillä jonoja Smoothie Barin asiakkaiden keskuuteen. Emme puuttuneet suunnitteluvaiheessa heidän konseptiinsa, koska koimme heidät samalla tavalla yhteistyökumppaneiksi, kuten muutkin yritykset. En ala siis arvioimaan heidän suoriutumista tehtävistään tässä kohdassa sen enempää.

Yrittäjät olivat erittäin tyytyväisiä kävijämäärään ja tapahtuman luonteeseen. Saimme erittäin hyvää palautetta sekä heiltä että asiakkailta. (liitteet 5–6.)

Monelta taholta tuli toivetta tapahtuman uusiutumisesta. Syyskuussa Ydinkeskusta Ry järjestikin melko samantyyllisen Pop-up-sisustustapahtuman pienyrittäjien ja muuttaman ketjuliikkeen voimin. Olimme mielissämme, että tapahtumamme herätti toimintaa muissakin yrittäjissä ja Kouvolan ydinkeskustan elävöittäminen oli alkanut.

6.2 Jälkimarkkinointi

Tapahtumaa järjestettäessä on usein paljon erilaista työvoimaa: muun muassa yhteistyökumppaneita, alihankkijoita ja esiintyjiä. Hyviin tapoihin kuuluvat myös kiitokset tälle työporukalle tapahtuman jälkeen, erityisesti, jos tapahtuma ylittää odotukset tai asiakaspalaute on positiivista. Vähintäänkin kiitosviesti olisi suositeltavaa lähettää onnistuneen tapahtuman johdosta. (Vallo, Häyrinen 2012: 181.)

Lähetimme Seppälän kanssa yhdessä sisustusalan pienyrittäjille sekä muille mukana olleille yhteistyökumppaneille kiitosviestit sekä kiitimme kaikkia mukana olleita myös Facebookin puolella. Myös ohjaajat saivat kiitosta tukemisesta ja hyvien neuvojen antamisesta. Faktahan oli, ettei ilman yhteistyökumppaneita tapahtuma olisi ollut mahdollista.

7 LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI

Tapahtuma oli kokonaisuudessaan mielestämme erittäin onnistunut, vaikka matkaan mahtui monenlaisia suunnitelmien muutoksia. Tapahtuman järjestäminen antoi meille paljon, joten osaisimme käyttää jo opittuja taitoja seuraavassa tapahtumassa, mutta myös kehittää jo luotua konseptia uudenlaiseen suuntaan.

Oli myös mielenkiintoista yhdistää kahden erilaisen persoonan vahvuudet ja heikkoudet yhteen. Niinhän sitä sanotaan, että vastakohdat täydentävät toisiaan, ja niin siinä sitten kävikin. Koimme olevamme toimiva kombinaatio, joka sai paljon aikaan lyhyessä ajassa sekä tarpeen tullen osasi myös hidastaa tahtia ja syventyä myös yksityiskohtiin. Olimme myös onnellisia siitä, että uskalsimme lähteä yhdessä kohti tuntematonta, koska välillä tuntui ettei mustekalankaan lonkerot olisi riittäneet kaiken hoitamiseen.

Markkinoinnin kanssa olisimme voineet olla askeleen edellä, jotta olisimme päässeet meidän hulluuden suureen tavoitteeseen, joka oli 1000 kävijää. Myös seuraavaksi ker-raksi toivoisimme suurempia resursseja markkinointia varten, jotta pystyisimme tiedottamaan tapahtumasta laajemmin.

Internet-markkinoinnissa pääpainon ollessa Facebook-mainoksessa, koin sen onnistuneen erittäin hyvin resurssien sallimissa rajoissa. Sosiaalinen media on kaikkien huulilla tänä päivänä, joten oli myös erittäin tärkeää huomioida se markkinoinnissa ja sen tehokeinojen keskittämisessä. Alun alkaen meillä oli kiire markkinoinnin kanssa ja koin, että Facebook-mainos olisi voitu aloittaa muutamaa viikkoa aiemmin. Mainos toimi kuitenkin hyvin ja toi uusia asiakkaita meille, mutta ainahan se nälkä kasvaa syödessä. Facebook oli siis päämarkkinointikeinomme internetissä, mutta myös blogit ja tapahtumamme sivut toivat lisää näkyvyyttä Pop-Up Store Kotoinille.

Showroomien suunnittelu tuntui helpoiten hallittavalta kokonaisuudelta. Yhteinen sävel ja luottamus pienyritysten kanssa löytyi helposti. Yrittäjiltä saimme suunnittelun suhteen melko vapaat kädet. Pienyritysten tuotevalikoimaa ja ilmettä tutkimalla selvisi heidän tyylistänsä ja saimme showroomit vastaamaan heidän yrityksiensä ilmettä sekä tuomaan tuotteet hyvin esille. Messuseinien ansiosta saimme puhtaan pohjan, johon sisustustuotteet sai kauniisti ja näyttävästi esille. Kokonaisuutena showroomit vastasivat alkuperäistä ajatustamme niistä. Myös pienyrittäjät olivat tyytyväisiä showroomien toteutuksiin ja stailauksiin.

Pop-up myymälän konseptia hioimme ja mietimme pitkään, ja loppuen lopuksi olimme siihen erittäin tyytyväisiä. Tapahtuma toimi kokonaisuutena erittäin hyvin, koska kävijämäärämme ei jäänyt kovin kauaksi tavoitteesta, jonka aluksi koimme kovin suureelliseksi. Tapahtuman ajankohta, graafinen ilme, markkinointi sekä sisältö vaikuttivat kokonaisuuteen ja houkuttelivat ihmiset katsastamaan tapahtumamme tarjonnan. Tarkoin mietitty ja toteutettu konsepti on avain suosioon.

Tapahtuman järjestäminen alusta alkaen itse on opettavainen kokemus, jota lähdimme onneksemme kokeilemaan ja haastamaan itseämme. Eteen tulleet haasteet, kuten auton hajoaminen kriittisellä hetkellä, naurattaa jälkikäteen. Tämän opinnäytetyön myötä uskallamme ja voimme tarttua uusiin haasteisiin entistä rohkeammin. Tulevaisuutemme on avoinna uusille tapahtumille ja suunnitelmille.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Anttila Pirkko 2006: Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy.

Hedman, Anders ja Pappinen, Lauri 1999. Kaupankäynti ja markkinointi internetissä. Vantaa: Tummapuolen kirjapaino Oy.

Heikkinen, Hannu L. T. 2001: Toimintatutkimus – Toiminnan ja ajattelun taitoa. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Toim. Juhani Aaltola ja Raine Valli. Jyväskylä: PS- kustannus.

Kuula, Arja 1999. Toimintatutkimus. Kenttätöitä ja muutospyrkimyksiä. Tampere: Vastapaino.

Markkanen, Susanne 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Metsämuuronen, Jari 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia-sarja 4. International Methelp Ky: Helsinki.

Nieminen, Tuula 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WS Bookwell Oy

Olin, Kristian 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Rihloma, Seppo 1993. Värät ja kuviot ympäristövaikuttajina. Vantaa: Tikkurila Oy.

Rihloma, Seppo 1997. Värioppi. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Vallo, Helana ja Häyrynen, Eija. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy: Helsinki.

Internet-lähteet

Casam. Saatavissa: www.casam.fi [Viitattu 28.09.2013]

Facebook-Opas. Saatavissa: www.facebook-opas.akatemia.fi [Viitattu 27.08.2013]

Heimark Expo. Saatavissa www.heimark.fi [Viitattu 28.09.2013]

Kouvolan Lakritsi. Saatavissa www.kouvolanlakritsi.fi [Viitattu 28.09.2013]

Kouvolan ydinkeskusta Ry. Saatavissa www.kouvolanydinkeskusta.fi [Viitattu 7.10.2013]

Kukka ja Sisustus Neilikka. Saatavissa www.neilikka.fi [Viitattu 27.08.2013]

Lindström. Saatavissa www.lindstrom.fi [Viitattu 29.10.2013]

Lähitapiola. Saatavissa www.lahitapiola.fi [Viitattu 28.09.2013]

Mainosbuumi. Saatavissa www.mainosbuumi.fi [Viitattu 28.09.2013]

Mokka. Saatavissa www.mokka.fi [Viitattu 27.08.2013]

Ravintolapäivä. Saatavissa: www.restaurantday.org [Viitattu: 07.09.2013]

Riviera Maison. Saatavissa: www.rivieramaison.com [Viitattu 27.08.2013]

Sisustusliike Dreams. Saatavissa: www.sisustusliikedreams.fi [Viitattu 28.09.2013]

Yrittämisen Ilo. Saatavissa: www.yrittamisenilo.fi [Viitattu 07.10.2013]

KUVALUETTELO

Kuva 1. Käsitekartta (Piepponen, Seppälä, 2013)

Kuva 2. Viitekehys (Piepponen, Seppälä, 2013)

Kuva 3. Aikataulu (Piepponen, Seppälä, 2013)

Kuva 4. Pop-Up Store Kotoinin tuleva liiketila (Piepponen, 2013)

Kuva 5. Moodboard (Piepponen, 2013)

Kuva 6. Pop-Up Store Kotoinin logon värimuutokset (Kaalinpää, 2013)

Kuva 7. Pop-Up Store Kotoin Facebookissa (Piepponen, 2013)

Kuva 8. Pop-Up Store Kotoinin liiketilan pohjakuva (Piepponen, 2013)

Kuva 9. Näyteikkuna. Kuvaaja Lea Innanen, 2013

Kuva 10. Vasemmalla iltanurkkaus ja oikealla aamupalahetki (Piepponen, 2013)

Kuva 11. Sisustusliike Dreams sin showroom (Piepponen, 2013)

Kuva 12. Sisustusliike Dreams sin pohjakuva (Piepponen, 2013)

Kuva 13. Kukka ja Sisustus Neilikan showroom (Piepponen, 2013)

Kuva 14. Lähikuva Kukka ja Sisustus Neilikan showroomista (Piepponen, 2013)

Kuva 15. Kukka ja Sisustus Neilikan showroomin pohjakuva (Piepponen, 2013)

Kuva 16. Pop-Up Store Kotoinin ovet aukesivat (Piepponen, 2013)



YHTEISTYÖKUMPPANIT



Kiitos

TAPAHTUMASSA MUKANA



Kiitos



Smoothie Bar

3€

SOAP

f

14
ensimmäiselle
asiakkaalle
luvassa yllätys!

Kauppalankatu 12, 45100 Kouvola

Casam
*Neilikka
Mokka
Dreams*

POP-UP Store
KOTOIN
Kotoisasti Kouvolaassa

18.8.2013

Tervetuloa sisustusostoksille tai raikkaille smoothieille!

Klo 12-18

Pop-up-store Kotoin tarjoaa asiakkailleen kotoisaa sisustamista sekä janoisille raikkaita smoothieita. Tule rohkeasti katsastamaan Kouvolaan pienyritystajien persoonalliset ja mielenkiintoiset sisustus tuotteet yhdestä osoitteesta.

Tervetuloa

POP-UP Store
KOTOIN
Kotoisasti Kouvolaassa

Tervetuloa

POP-UP Store
KOTOIN
Kotoisasti Kouvolaassa

alk. **3€**

Smoothie Bar

Smoothie
makusi mukaan

Yksi ainesosa pohjaksi

☐ maito
☐ appelsiinimehu
☐ jogurtti (+ 0,5€)

Max. 4 makua

<input type="checkbox"/> mansikka	<input type="checkbox"/> banaani
<input type="checkbox"/> mustikka	<input type="checkbox"/> päärynä
<input type="checkbox"/> vadelma	<input type="checkbox"/> papaija
<input type="checkbox"/> mango	<input type="checkbox"/> suklaa

Lopuksi yksi mauste?

☐ sokeri
☐ vanilja
☐ hunaja



Sunnuntaina 18.08 klo: 12-18
Kauppalankatu 12 45100 Kouvola

Riikka Piepponen ja Emmi-Riika Seppälä järjestävät opinnäytetyönään sisustustapahtuman Kouvolaan. Tapahtuman idea lähti tarpeesta tukea sisustusalan pienyrittäjiä. Monet keskustan pienyrittäjien sisustusliikkeistä ovat jääneet monilta huomaamatta, joten me päätimme auttaa asiassa ja tuoda liikkeet paremmin näkyville edes yhden päivän ajaksi.

Ravintolapäivänä sisustustapahtuma Kotoin rantautuu yhdeksi päiväksi Kouvolan ydinkeskustaan.

Pop up- store Kotoin tarjoaa asiakkailleen kotoisaa sisustamista sekä janoisille raikkaita smoothieita.

Tule rohkeasti katsastamaan Kouvolan pienyrittäjien persoonalliset ja mielenkiintoiset sisustustuotteet yhdestä osoitteesta.

Järjestäjien yhteystiedot:

Riikka Piepponen
Kymenlaakson ammattikorkeakoulu
045 235 6669
rpiepponen@student.kyamk.fi

Emmi-Riika Seppälä
Kymenlaakson ammattikorkeakoulu
040 757 7016
emmi-riika.seppala@student.kyamk.fi

Menot

Sisustus- vinkkejä ja makuelämyksiä

KOUVOLA | Sunnuntain ravintolapäivänä voi Pop-Up Store Kotoinissa tutustua sisustamiseen smoothien kera.

SAMPPI RAUTIO

KYMENLAAKSON ammattikorkeakoulun opiskelijat **Riikka Piepponen** ja **Emmi-Riikka Seppälä** ovat kyllästyneitä Kouvolaan vähäiseen tapahtumatarjontaan. Neljättä eli viimeistä vuotta muotoilua opiskelevat naiset päättivät opinnäytetyönään järjestää Kouvolaan harvinaisen sisustusalan promootiotapahtuman.

– Haluamme antaa kouvolaalaisille sisustusalan pienyrityksille näkyvyyttä, jota he tällä tapahtumalla saavat, Piepponen kertoo.

– Ihmiset eivät tunnu tuntevan sisustusalan liikkeitä ainakaan nimeltä, Seppälä jatkaa.

Yhteistyökumppaneita tapahtumaan löytyi Piepposen ja Seppälän mukaan helposti.

– Etenkin sisustusliikkeet olivat heti mukana ja innoissaan.

TULEVANA sunnuntaina Piepponen ja Seppälä laittavat pystyyn niin sanotun Pop-Up-liikkeen eli myymälän, joka ponnahtaa katukuvaan päivän ajaksi. Myymälässä on esillä neljän kouvolaalaisen pienyrityksen huonekaluja ja sisustustarvikkeita. Pop-Up Store Kotoin -niminen myymälä tulee sijaitsemaan kävelykatu Manskin varrella.

Sunnuntaina järjestetään myös noin kolmen kuukauden välein tapahtuva ravintolapäivä. Piepponen ja Seppälä päättivätkin iskeä kaksi kärkeä yhdellä iskulla.

– Eräs yhteistyökumppanimme piti viime vuonna ravintolapäivänä smoothie-baaria. He lupautuivat tulemaan sunnuntaina myymäläämme, joten täällä voi kierrellä ja saada sisustusvinkkejä smoothieta samalla rystäen, Piepponen maalaillee.

– Pienyritysten tuotteita on myös mahdollista ostaa.

Pääkaupunkiseudulla tulevaan ravintolapäivään on ilmoitettu jo 96 ravintolaa. Kouvolaan mukaan on ilmoittautunut vasta muutama.

– Tässä ohessa toivomme toki, että ihmiset innostuisivat ravintolapäivästäkin hieman enemmän myös täällä Kouvolaan, Seppälä sanoo.

IDEA TAPAHTUMAN järjestämiseen syntyi useamman kuukauden mietintäprosessin jälkeen. Kun lamppu syttyi, suunnitelma syntyi lähes itsestään. Ihmiset ovat olleet innostuneita ideasta niin koulussa kuin koulun ulkopuolellakin.

– Haluamme tulevaisuudessakin olla mukana tapahtumien järjestämisessä, joten tämä sopii meille täydellisesti, Piepponen kertoo.

”

Haluamme tulevaisuudessakin olla mukana tapahtumien järjestämisessä.

RIIKKA PIEPPONEN



Emmi-Riikka Seppälä (vasemmalla) ja Riikka Piepponen toivottavat ihmiset tervetulleiksi Pop-Up Store Kotoiniin.

– Tapahtuma antaa ihmisille uusia sisustusideoita ja lisätietoa sisutuksesta, Seppälä mainitsee.

Piepposen ja Seppälän mukaan Pop-Up Store Kotoinissa kannattaa tulla ainakin pistäytymään, vaikka sisustus ja sisustaminen eivät niinkään kiinnostaisi.

– Jos ei muuta, niin ainakin täältä saa maukkaita makuelämyksiä, Piepponen vakuuttaa.

● **Pop-Up Store Kotoin** on avoinna 18.8. kello 12–18 osoitteessa Kauppakatu 12.

RAVINTOLAPÄIVÄ

- Suomesta lähtöisin oleva tapahtuma.
- Järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2011.
- Kuka tahansa voi perustaa päiväksi kahvilan tai ravintolan.
- Viime ravintolapäivään 18.5. ilmoittautui yli 1500 erilaista pop-up-ravintolaa ympäri maailman.
- Kouvolaan mukana ovat ainakin Pop-Up Store Kotoin, Opas Pop-Up, Soul Burger Bar ja Lentäjän poika.

HARRI TEITTO

Kotilo-blogi vastaa

”Miten lähditte liikkeelle Pop-up myymälän suunnittelussa?

Maire ehdotti Pentikille pop-up myymälän tekemistä. Hän sai vapaat kädet pyytää toista bloggaajaa mukaan, ja onnekseni hän päätti pyytää juuri minua. Maire kävi alkukeskustelun Pentikin kanssa pop-up-kaupan ideasta. Tarkoitus oli tuoda esiin tuotteita, joihin moderniin tyyliin sisustava voisi tarttua ja jotka ehkä häneltä Pentikin valtavan valikoiman seassa hukkuvat. Sitten pidimme Mairen kanssa alkupalaverin, jossa ideoimme kaupan konseptia. Mietimme, minkälainen visuaalinen tai sisällöllinen idea pop-up-myymälään sopisi. Mietimme esim. karkkikauppaideaa - tuotteet olisivat esillä kuin karkkikaupassa ja niitä voisi poimia omaan paperipussiin kulhoista ja purnukoista. Pohdimme paljon, miten tehdä kaupasta tarpeeksi erilaisen kuin Pentikin perusmyymälä muuten on. Miten tuoda esiin tuotteet eri tavalla, mutta kuitenkin Pentik-hengessä jollain tapaa. Lopulta päädyimme Pentikin helmet -ideaan, jossa oli tiukka väriskaala. Pop-up myymälälle kehittyi oma graafinen ilmeensäkin.

Mitkä asiat olivat mielestänne erittäin tärkeitä muistaa, kun suunnittelee Pop- up myymälää?

Pop up myymälän konsepti. Mielestäni pop up myymälä on kiinnostavampi, jos sillä on selkeä konsepti, joka tarkastelee yrityksen konseptia tietyistä suunnista. Pop up myymälän ei tarvitse olla vain kauppa pienoiskoossa. Konseptiin liittyy myös tietty kohderyhmä, jonka pitää näkyä pop up myymälän ideassa. Keitä pyritään tavoittamaan?

Oliko teille annettu budjettia?

Budjetti oli määritelty aluksi löyhemmin, sitten tiukemmin.

Mitä kanavia käytettiin Pop-up myymälän markkinoinnissa?

Pentikin nettisivut ja Facebook-sivut. Divaanin Facebook-sivut ja kutsu lehdessä lukijailtaan Pentik-myymälään. Mairen ja minun blogit sekä muut blogit, jotka kutsuttiin bloggaajien iltaan pop up myymälän avajaisiin. Ständit Arabiakeskuksessa.

Minkälainen Pop-up myymälä olisi teidän mielestänne asiakkaita houkutteleva?

Laaja kysymys – riippuu yrityksestä, yrityksen alasta ja kohderyhmästä. Sisustusalan näkökulmasta houkutteleva myymälä on jotain mitä ei ole aiemmin nähty. Jokin hauska konsepti. Myös visuaalinen yllättävyys on hyvä juttu ja jää mieleen. Jos myymälässä on jotain toiminnallista, puuhailtavaa, kokeiltavaa, se on plussaa.

Vastasiko Pop-up myymälä lopulta teidän suunnitelmianne?

Annetulla budjetilla ja tosi tiukalla aikarajoituksella myymälästä tuli varsin hyvä. Jos aikaa olisi ollut enemmän ja budjetti olisi ollut löysempi, olisimme halunneet toteuttaa jotain erityisen mieleenpainuvaa ja erikoista, joka olisi erottunut Pentikin peruslinjasta vielä radikaalimmin.

Mikä oli haastavin osuus Pop-up myymälää suunniteltaessa?

Myymälän ideointi ja konkreettinen kasaaminen annetuissa aikarajoissa.

Tsemppiä oman pop up myymälänne pystytykseen ja ideointiin sekä opinnäytetyöhön! Laittakaa ihmeessä linkkiä aiheesta, jos perustatte esim. Facebook-sivun.

Mukavaa kesän jatkoa toivottaen,

Johanna – Kotiloblogi”

Kettukarkki-blogi vastaa:

”Miten lähditte liikkeelle Pop-up myymälän suunnittelussa?

- Ihan ensiksi mietimme tuotevalikoiman, joka rajattiin väriteeman mukaan (valkoista, mustaa, harmaata ja vähän puuta) sekä teimme käytettävissä olevaan tilaan sen myötä kaluste- ja värisuunnitelman. Piti myös tehdä tarkka työsuunnitelma ja aikataulus tavaroituksen, kalusteiden ja teetettävien asioiden tilaamisia silmällä pitäen.

Mitkä asiat olivat mielestänne erittäin tärkeitä muistaa, kun suunnittelee Pop-up myymälää?

- Pop-up on nimensä mukaisesti väliaikainen, hetkeksi ilmestyvä kauppa, ja väliaikaisuuden on hyvä näkyä varsinkin myymäläkalusteissa. Mitään liian pysyvää, tai kallista, ei kannata välttämättä rakentaa. Pop-up myymälässä ovat muuten kuitenkin samat lainalaisuudet kuin missä tahansa myymälässä. Asiakkaan täytyy nähdä tuotteen käyttötarkoitus, inspiroitua ostofiliksiin ja osata ottaa tuote mukaansa oikeasta paikasta. Visuaalista myymälämarkkinointia on siis hyvä osata tehdä tällaisissa projekteissa. Yksi tärkeimmistä jutuista myymäläsuunnittelijalla on tietenkin tehdä myymälästä toimeksiannon mukainen, mikä tässä tapauksessa tarkoitti suunnittelijoiden persoonallisen otteen näkymistä myymälässä. Juuri sitä asiakas tilasi: jotain erilaista.

Oliko teille annettu budjettia?

- Budjetti rajasi käytettävissämme olevan suunnitteluajan, jonka puitteissa kaikki piti saada valmiiksi. Tiukka aikaraja siis tarkoitti, että ihan kaikkia supermahtavia ideoita ei pystytty toteuttamaan.

Mitä kanavia käytettiin Pop-up myymälän markkinoinnissa?

- Pentik hoiti markkinoinnin, joten en ole tästä ihan varma. Ainakin somessa markkinoitiin.

Minkälainen Pop-up myymälä olisi teidän mielestänne asiakkaita houkutteleva?

- Erilainen, yllättävä. Mutta pääasia ovat ehkä kuitenkin aina ne tuotteet.

Vastasiko Pop-up myymälä lopulta teidän suunnitelmianne?

- Lopputulos vastasi itse asiassa suunnitelmiamme todella pitkälle. Pieniä muutoksia aina matkan varrella tulee, kun vasta tehdessä pystyy testaamaan asioita livenä. Monesti parempi idea syntyykin vasta tekovaiheessa.

Mikä oli haastavin osuus Pop-up myymälää suunniteltaessa?

-Mikään osa-alue ei ehkä ollut erityisen haastavaa, jos ei suunnitteluajataulun tiukkuutta lasketa.

Maire – Kettukarkki-blogi”

”Hei,

Mokka palautetta:

Tapahtuma oli todella tervetullut. Ja tunnelma tilaisuudessa hyvä.

Te tilaisuuden tekijät Riikka ja Emmi-Riika laitoitte itsenne täysillä likoon kaikissa järjestelyissä! Ihanaa tekemisen meininkiä.

Tiedotus tilaisuudesta ja yrittäjän roolista oli selkeää ja asiallista. Osallistumismaksu oli kohtuullinen, joten tilaisuuden loppusaldo oli kannattava – sillä tämä oli hyvä tapa markkinoida omaa liikettä ja koko sisustusbuuminostetta... kohtuuhinnalla. Facebook-tiedottaminen oli ahkeraa. Yhteistyökumppanit (esim. smoothie bar) toimivat mainiosti.

Jos jotain olisi tehnyt vielä paremmin (siis omasta mielestäni), niin tilaisuus olisi voinut olla vaikka 2-päiväinen. (esim. 4+4 tuntia). Yleisöltäkin tuli palautetta, että voivoivoi, kun noin kivaan tilaisuuteen ei päässyt juuri ko. päivänä... ja toisaalta kun puitteet olivat – olisi niitä voinut hyödyntää vähän toisenakin päivänä tai iltana. (ja ekan päivän pituutta olisi varaa lyhentääkin) Kiitos siis vielä kerran – ja haluan kyllä olla mukana jatkossakin, jos ikinä jotain samantapaista järjestätte. Myös asiakkaat ovat käyneet jälkikäteen kiittämässä ja kehumassa ja toivomassa jotain samanlaista...”

”RESPECT!

Teitte sen mitä Kouvolassa tarvitaan paljon lisää. Eli ennakoluulotonta tekemistä. Olin iloinen saadessani käydä sunnuntaina juomassa Smoothien ja nähdessä "ylimääräistä" liikehdintää Manskilla ;)

Toivottavasti olette jatkamassa edesottamuksianne alueella, olisin kiinnostunut tietämään lisää ja jopa osallistumaan operaatioihin?

Parannusehdotuksia tapahtuman toteutukseen tulee tässä. En ole nillittäjä vaan tapahtumatuottaja, 10 vuotta sisustusalaalla ollut ja myymälöitä suunnitellut/rakentanut visuaalisesti hengittävä ihminen. Joten ihan relax.

Nämä tuli nopeasti mieleen....

- Valittavien makujen lisäksi päivän smoothie, jota on koko ajan valmiina tiskillä. Estää jonoa ja lisää myyntiä.

Räätäilöinti on hieno juttu ja luksusta, mutta cashflow on kuningas ;) Sanonta, niitä menee kuin kolapulloja oli näköjään plan B. Menikö kolaa...? Onko kola POP?

- Blenderit, hedelmät ja tekemisen shown toivoisi tulevan asiakkaiden nähtäville kuin COCKTAIL elokuvassa, toimii ilman Cruiseakin.

- Käteiskassaan lisää pikkurahaa

- Kaikelle yksi kassa, kuten kirpputorilla. Näin POP-UP olisi voinut olla auki koko viikon tai pe-su pienellä miehityksellä. Sisustusyrittäjien paikallaolo sunnuntaina on heiltä ainoa vapaapäivä pois ja ehkä sekoittamalla tavara jännemmin ne saataisiin houkuttelevammiksi. Nyt messuosastomaisia ja kussakin "vartija" joka osaa kävijöistä ehkä jännitti.

- Sijoittelua tilassa voisi miettiä toisin päin. Kahvila eteen, sisustus taakse/ympäriinsä.

- Missä äänimaailma? DJ, artisti tai vain ambient musiikkia. Rentouttaa ja saa viihtymään pidempään.

- Valaistusta alas, se ei ole enää kirjakauppa hehe. Katsoin, että seinässä oli ainakin 8 nappia, joten dimmaus tai osan valoista voisi pudottaa pois = tunnelma. Spottejakin oli, joilla pistemäistä valaisua sisustusinteriöoreihin.

Mut ei ollenkaan huono eka veto ja hyvä yleisöäkin kivasti!!!

Erikoismaininta MR Smoothien asiakaspalvelusta :)
Ja hieno brändivisu.

Lisää tätä.

Tony”